



**ORIENTACIONES PARA EL DESARROLLO Y RENTABILIDAD  
DE PRODUCTOS TURÍSTICO ACCESIBLES A PARTIR DEL ESTUDIO  
DE LAS NECESIDADES Y HÁBITOS TURÍSTICOS  
DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

*Manuel Calvillo Mazarro*

“Un viaje de mil millas comienza con el primer paso”

Lao Tse

Área temática: Otras áreas (turismo para todos)

Autor: Manuel Calvillo Mazarro. Técnico del área de proyectos e investigación de FEJIDIF (Federación Provincial de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Jaén)

Dirección: C/ Juan Pedro Gutiérrez Higuera, 3, Edf. Moraleda, Local 1, 23005 Jaén. Teléfono: 953 267 566

Correo electrónico: [manocalvillo@fejidif.org](mailto:manocalvillo@fejidif.org)

## **RESUMEN**

El objetivo general de este estudio es profundizar en el conocimiento de las costumbres y comportamientos de los turistas con discapacidad con el fin de conocer las tendencias de este segmento del mercado y apoyar así la toma de decisiones y el diseño de estrategias adecuadas que ayuden por un lado al desarrollo de un turismo para todos y, como consecuencia, refuercen los beneficios económicos del sector turístico

Las conclusiones del estudio giran en torno a 5 aspectos que se desarrollan a lo largo del mismo: La importancia del tejido asociativo en el desarrollo y promoción del turismo accesible, la rentabilidad potencial del mercado del turismo accesible, la heterogeneidad del mercado turístico accesible, la relevancia de la información adecuada sobre accesibilidad para la rentabilidad de las empresas que ofrecen una oferta turística accesible, el papel clave que deben jugar las tics y la web 2.0 en el desarrollo y promoción del turismo accesible.

Palabras clave: Turismo accesible, turismo para todos, turismo inclusivo, accesibilidad, discapacidad.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study the habits and behaviors of tourists with disabilities to understand the trends of this market segment and thus support decision making and design appropriate strategies to help the development of tourism for all and, therefore, strengthen the economic benefits of the tourist industry.

The study's findings are about 5 diferents factors: the importance of associations in the development and promotion of accessible tourism, the potential profitability of accessible tourism market, the heterogeneity of accessible tourism market, the importance of adequate information on accessibility for the profitability of companies offering a range of accessible products and the key role to be played by ICT and Web 2.0 for development and promotion of accessible tourism.

Keywords: Accessible tourism, tourism for all inclusive tourism, accessibility, disability.

## METODOLOGIA

La presente investigación siguió una serie de pasos metodológicos que describimos a continuación:

En primer lugar se realizó una revisión documental de la literatura y de las web existentes relacionadas con los hábitos y patrones turísticos de las personas con discapacidad, principalmente en nuestro país, pero también se revisaron algunas publicaciones que hacían referencia a otros países europeos

Tras esta revisión se elaboró un cuestionario que fue validado y revisado en una fase previa. Finalmente, el cuestionario definitivo estaba diseñado en torno a los siguientes aspectos:

- Datos biográficos.
- Métodos de información y de reserva.
- Medios de transporte utilizados
- Frecuencia de viajes realizados
- Tipos de destinos y tipo de vacaciones contratadas
- Tipo de alojamientos utilizados.
- Dificultades encontradas.
- Grado de satisfacción con las propias experiencias como turista.

Tras la validación definitiva del cuestionario, pasamos a la difusión del mismo. Para ello se creó una base de datos previa de todas las asociaciones, federaciones y otras entidades relacionadas con los diferentes tipos de discapacidad a nivel nacional. En total se recopilamos aproximadamente unos 3000 correos electrónicos a donde se envió un correo informativo solicitando la colaboración en este estudio.

La difusión del cuestionario se realizó de dos maneras diferentes. Por un lado un formulario de Microsoft Word. Este cuestionario podía completarse en su modo electrónico y ser enviado de vuelta a nuestra dirección de correo electrónico o bien completarse en una copia impresa del mismo que se enviaría por correo postal a nuestra entidad.

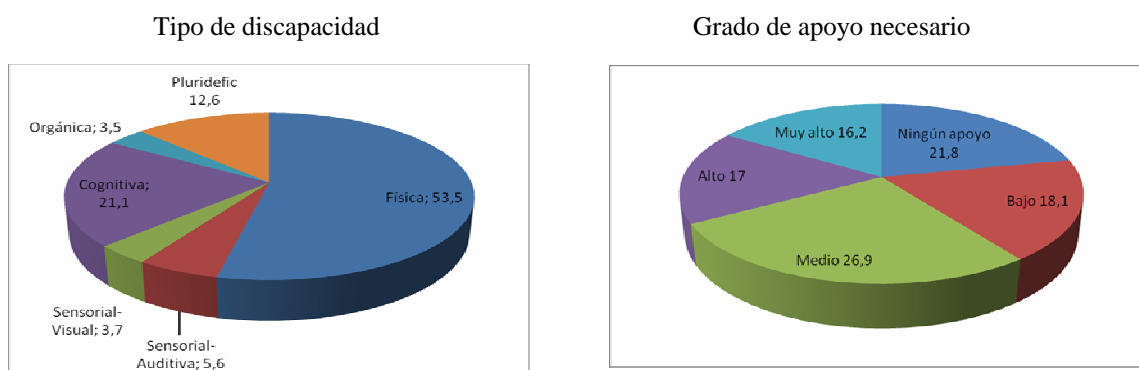
Por otro lado la misma encuesta se subió a Internet a través de los formularios de Google Docs. Se trata de una aplicación gratuita, conocida y segura, basada en la

web que permite la recogida de datos a través de cuestionarios hechos a medida con diferentes tipos de preguntas.

Una vez recopilados todos los cuestionarios enviados, se procedió al análisis estadístico de los datos. Para el tratamiento de los datos se realizó un análisis estadístico univariable (análisis de frecuencias), lo que se llevó a cabo utilizando el programa SPSS 15.0. Finalmente, con toda la información recopilada y el análisis de datos realizado, se procedió a la valoración e interpretación de estos resultados para poder extraer conclusiones que pudieran llevarnos a aportar nuevas luces al desarrollo del proyecto Puedo Viajar en particular y al estado de la accesibilidad turística en nuestro país en general.

## Muestra

Un total de 384 personas, provenientes de todas las comunidades autónomas, participaron finalmente en el estudio completando el cuestionario. De ellas el 54,1% son mujeres y el 45,9% hombres. Por tipos de discapacidad el más ampliamente representado fue el grupo de personas con discapacidad física y el menor el de discapacidad orgánica (3,5%).



En cuanto a su nivel de formación, el 16% de las personas participantes no tiene estudios, más de la tercera parte (34,5%) ha completado los estudios primarios/ESO, el 25,9% ha realizado estudios de Bachillerato/ciclos formativos y el 23% tiene estudios universitarios.

Atendiendo a su situación laboral, el 9,1% son estudiantes, 32,8% trabajadores/as, 19,9% desempleados/as y el 38,2% están jubilados o son pensionistas.

Otro dato que nos interesaba conocer es el grado de apoyo que ellos mismo consideran como necesario a la hora de viajar e ir de vacaciones. Como se aprecia en la gráfica el grupo de el grupo más numeroso es el de personas que requieren un grado de apoyo medio (26,9%) y el menos numeroso le de personas que requieren un grado de apoyo muy alto (16,2%).

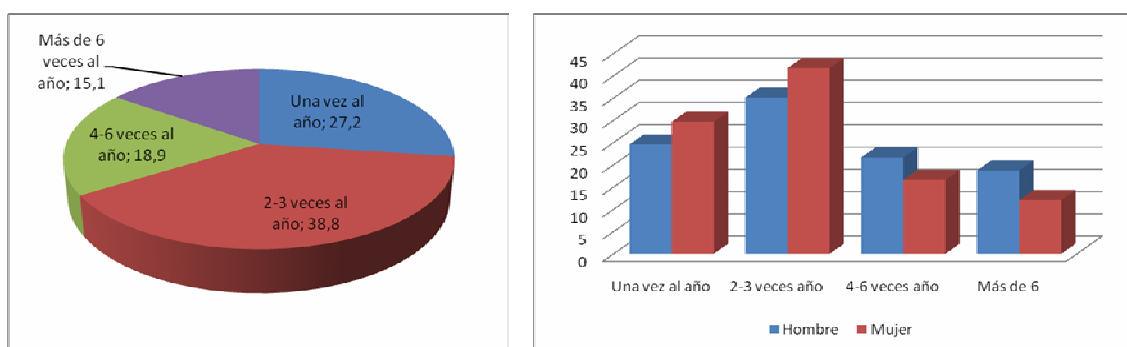
Tal y como reflejan las distintas gráficas y tablas presentadas, el grupo de personas que ha participado en nuestro estudio conforman una muestra heterogénea. Por tanto nos encontramos en nuestra investigación con una muestra representativa de la variabilidad existente entre el colectivo de discapacidad de la población general. Esta heterogeneidad viene a alertarnos del cuidado que se debe tener a la hora de estudiar las relaciones entre personas con discapacidad y turismo.

## RESULTADOS

### Frecuencia de viajes

A pesar de las barreras y de la falta de accesibilidad en los transportes, alojamientos y destinos turísticos a los que se tienen que enfrentar, las personas con discapacidad cada vez viajan más. Como se puede apreciar en la gráfica, el 38,8% de ellas lo hace 2-3 veces al año y 18,9% realiza entre 4-6 viajes de vacaciones anualmente.

Frecuencia de viajes



La comparación de esta variable entre sexos muestra que las mujeres con discapacidad realizan menos viajes que los hombres.

Si relacionamos las variables frecuencia de viajes y tipos de discapacidad se observa que son las personas con discapacidad sensorial y orgánica los más viajeros, mientras que las personas con discapacidad física y plurideficiencia son las que lo hacen con

menos frecuencia. Esto puede estar indicando que las necesidades de accesibilidad a la hora de viajar son mayores para estos dos colectivos y que por tanto perciban más barreras a la hora de planificar y realizar sus viajes.

Veces al año que viajan				
	Una vez	2-3 veces	4-6 veces	Más de 6
Física	26,4%	40,6%	16,8%	16,2%
Auditiva	30%	20%	25%	25%
Visual	7,1%	50%	21,4%	21,4%
Cognitiva	35,9%	32,1%	20,5%	11,5%
Orgánica	7,7%	46,2%	30,8%	15,4%
Plurideficiencia	23%	47,8	17,4%	10,9%

Entre los motivos principales por los que los participantes en el estudio no viajan con más frecuencia, el 59% de ellos señala las limitaciones económicas, el 23% la falta de accesibilidad en el transporte, el 21% los problemas para encontrar información fiable y relevante sobre la accesibilidad de los viajes y destinos, y el 18,5% la falta de servicios y destinos accesibles.

Motivos por los que no viajan con mayor frecuencia	
No me gusta viajar	2,1%
Limitaciones económicas	59,4%
Falta de plazas accesibles	13,8%
Falta destinos y servicios accesibles	18,5%
Problemas con la comida	3,9%
Falta transporte accesible al destino	22,9%
Problemas para tener información fiable sobre accesibilidad	12,2%
Problemas de acceso a la información disponible	8,9%
Falte de asistentes personales	12,5%
Falta de servicios médicos	2,6%
Coste adicional de cuidadores	8,3%
Problemas de salud	14,1%

Estos datos vuelven a confirmarnos que los/as turistas con discapacidad desean viajar y que no son sólo cuestiones económicas o relacionadas con la deficiencia las que impiden que lo hagan con más frecuencia, muchos de ellos cuentan con la

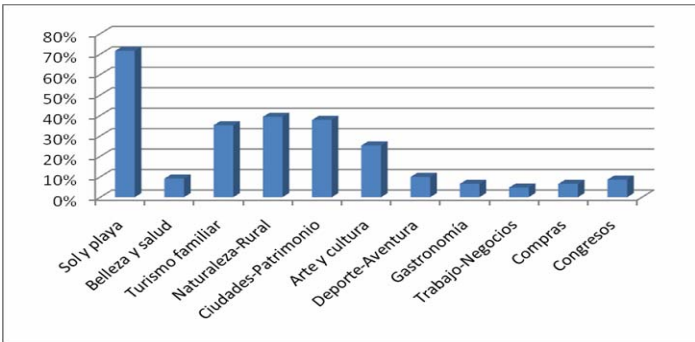
motivación el tiempo y el dinero necesario, pero no encuentra ni la información fiable necesaria ni una oferta turística accesible.

**Tipos de destinos y vacaciones**

**Destinos.** La mayoría de los viajes de vacaciones que realizan las personas que han participado en el estudio son a destinos nacionales (69%), mientras que el 21% afirma que realiza viajes fuera de España. No observándose diferencias significativas ni entre sexos ni entre tipos de discapacidad, a excepción de las personas con discapacidad visual que dicen viajar en mayor porcentaje que el resto fuera de España.

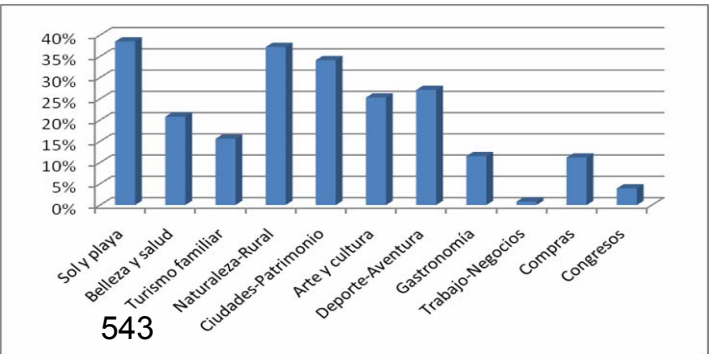
Destinos

	España	Extranjero
Física	65,5%	25%
Auditiva	78,55%	19%
Visual	71,5%	42,9%
Cognitiva	65,8%	19%
Orgánica	38,5%	-
Plurideficiencia	68%	10,6%



**Tipo de turismo que realizan.** Como se puede ver en la grafica, el tipo de turismo que más realizan las personas con discapacidad es el turismo de sol y playa (71,6%) a gran distancia le sigue el turismo de Naturaleza-Rural con un 39,3%. Otros que también destacan son el turismo de ciudades-patrimonio (37,8%), el turismo familiar (35,2%) y de arte y cultura (25,3%).

Muy interesante nos parecen las respuestas dadas al **tipo de viajes/vacaciones que les gustaría realizar**. Aquí se aprecia un claro interés en

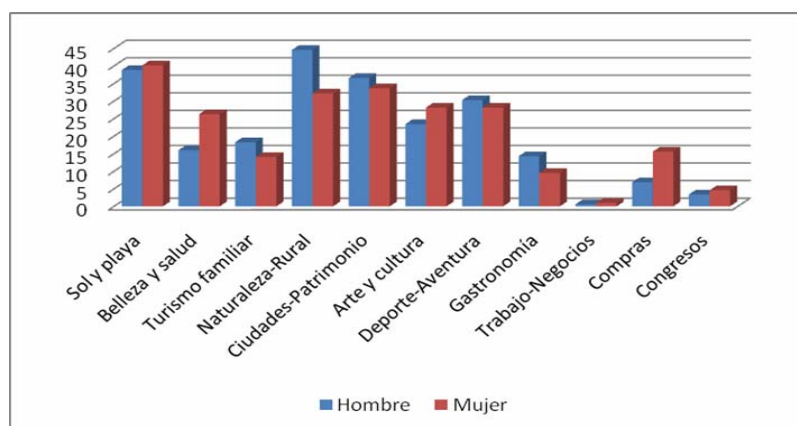


realizar distintos tipos de viajes y de turismo más activo y que tradicionalmente no están pensados y diseñados para acoger a turistas con discapacidad, muchas veces asumiendo que debido a sus características las personas con discapacidad no están interesados en implicarse en estas actividades.

Los datos muestran que esto no es así: al 37% de los participantes les gustaría realizar turismo de Naturaleza-Rural, 34% ciudades patrimonio, el 27% de deporte-aventura, 25% de arte-cultura y 20,8% de belleza y salud.

En función del sexo se observan diferencias en cuanto a este último factor. Así a los hombres les gustaría realizar más que a las mujeres, turismo familiar, de naturaleza-rural y gastronómico. Por su parte, un mayor porcentaje de mujeres que de hombres desearían poder hacer más turismo de belleza y salud, de arte y cultura y de compras.

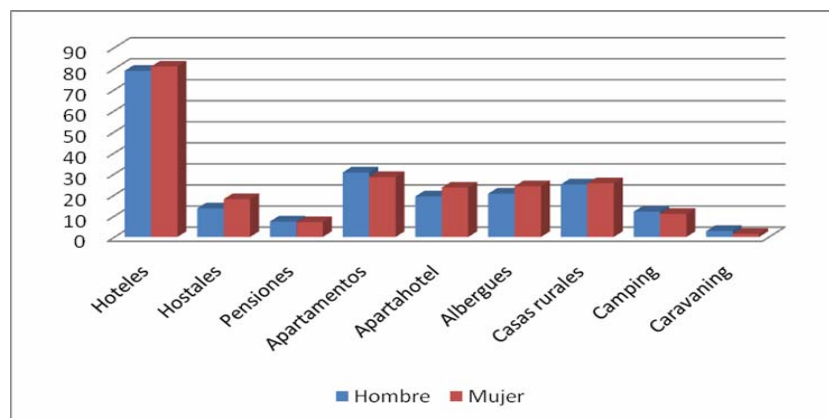
Tipo de turismo que les gustaría realizar



## Tipos de alojamiento

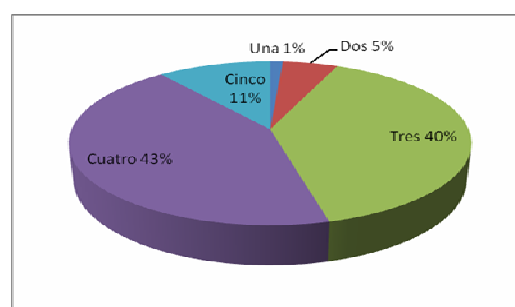
Los alojamientos más utilizados por los viajeros con discapacidad son los hoteles, elegidos por el 78,4% de los encuestados. Le sigue a gran distancia los apartamentos (29,2%) y casas rurales (24,7%). Los menos utilizados son los camping (11,2%), pensiones (7,6%) y caravanning (2,1%).





En concreto, en el caso de los hoteles, son los de 3 y 4 estrellas los más utilizados por las personas que contestaron el cuestionario con un 39,6% y 43,3% respectivamente.

Estrellas de los hoteles

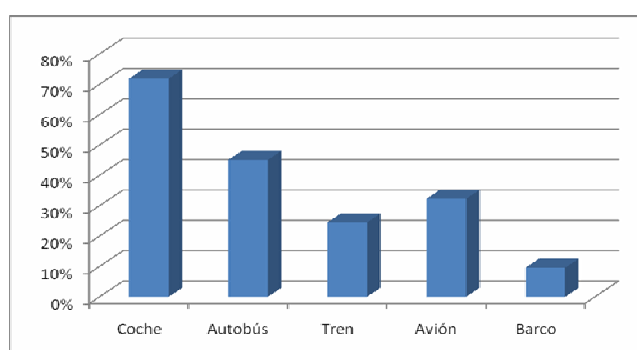


Estos datos van en la misma dirección que los obtenidos en otros estudios en los que también se pone de relieve que los turistas con discapacidad se alojan principalmente en hoteles de 4 o 5 estrellas, siendo la accesibilidad el criterio principal a valorar cuando buscan alojamiento y no tanto otros aspectos como el enclave del mismo o su poder adquisitivo.

## Medios de transporte

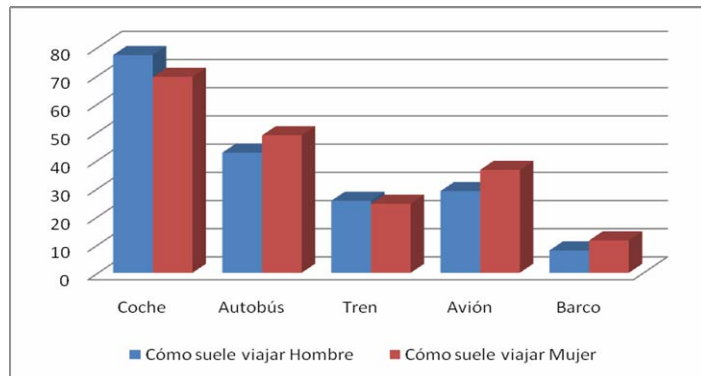
El medio de transporte más utilizado por las personas que han participado en este estudio es el coche (71,9%). El segundo medio de transporte más utilizado es el autobús (45,1%) seguido por el avión y el tren (32,3% y 24,5% respectivamente). En

Medios de transporte utilizados



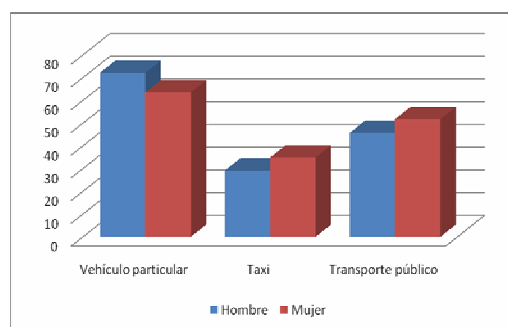
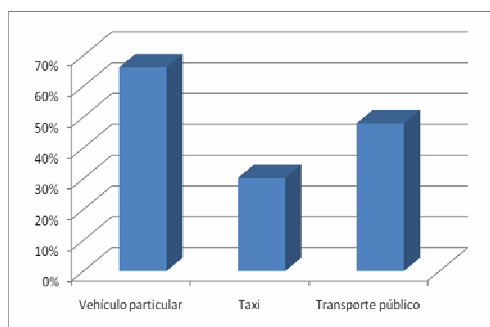
último lugar se encuentra el barco, utilizado por el 9,6% de los participantes. El orden de preferencia que hemos obtenido en nuestro estudio es el mismo que el de la población general según los datos de Familitur de 2009.

Se observa alguna diferencia **según el sexo**. Así las mujeres viajan menos que los hombres en coche (69,5% frente a 77,27%) y en general utilizan más que los hombres los medios de transporte de



uso público como son el autobús (48,74% de mujeres frente a 42,61% de hombres) el avión (36,5% frente a 28,97) y el barco (11,5% mujeres versus 8% hombres)

Centrándonos ahora en los **medios de transporte más utilizados para desplazarse dentro del destino** vacacional, tenemos que señalar que el más usado es el vehículo particular (66,15%), seguido por el transporte público (47,9%) y en último lugar el taxi.

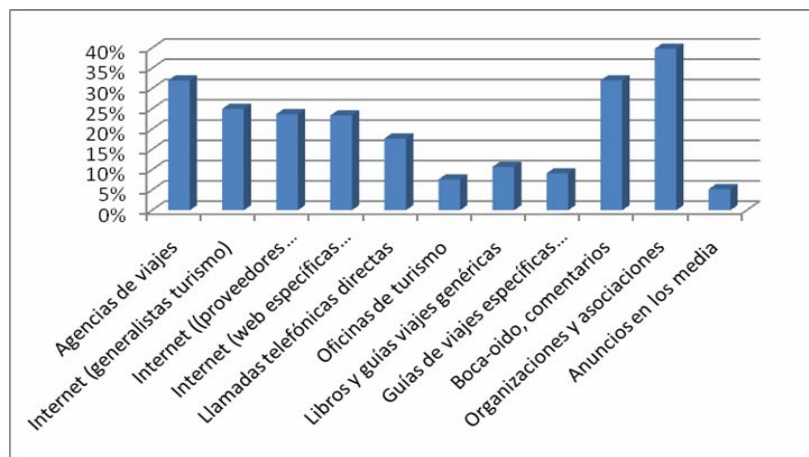


En esta ocasión también se observan diferencias según el sexo, siendo las mujeres las que menos utilizan el vehículo particular (63,5% versus 72,15%) y utilizando más que los hombres tanto el taxi como el transporte público.

## Métodos de información y reserva

En consonancia con otros trabajos previos, en nuestro estudio, las principales fuentes de información utilizadas por las personas con discapacidad son las organizaciones y asociaciones de personas con discapacidad (39,8%), comentarios de otros viajeros boca-oído (32%), agencias de viajes (32%) e internet (24%). Por su parte las menos utilizadas son las oficinas de turismo y guías de viaje específicas de turismo accesible.

Métodos de información y reserva.



**Teniendo en cuenta la variable sexo**, las principales diferencia radican en que las mujeres utilizan más que los hombres las agencias de viaje (34,5% frente a 30,11%) y usan internet menos que estos (23% versus 25,74%) para buscar información de viajes y alojamientos.

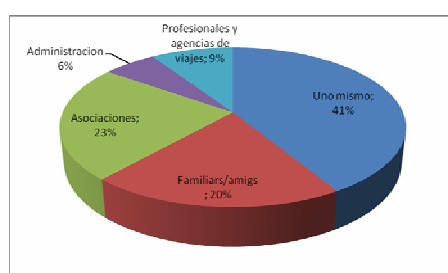
En general las fuentes utilizadas por los turistas con discapacidad son múltiples y variadas. Esto puede deberse a la falta de información fiable que existe normalmente sobre accesibilidad de los destinos turísticos y la necesidad de seguridad que las personas con discapacidad necesitan antes de contratar sus viajes y alojamientos.

En consonancia con la población general en España y el resto de países de nuestro entorno, es de destacar el fuerte auge que está experimentando internet como recurso para buscar la información deseada.

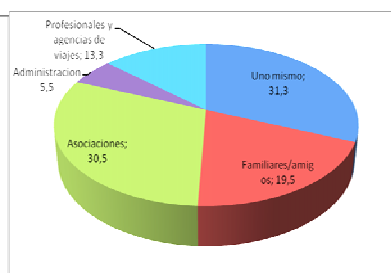
Por su parte las organizaciones y asociaciones de personas con discapacidad juegan el principal papel como fuente de información. Las personas con discapacidad tienden a confiar de las recomendaciones y experiencias de otras personas con discapacidad y de sus asociaciones. Como se comentará en las conclusiones, este es un hecho que debería tener en cuenta la industria del turismo en las estrategias de marketing, información y comercialización de sus ofertas turísticas accesibles.

En cuanto a los medios utilizados para la compra y reserva de viajes y alojamientos y servicios de ocio y turismo es de señalar que los menos utilizados son las profesionales de las agencias de viajes y que por tanto las reservas suelen hacerlas los turistas con discapacidad directamente o a través de las asociaciones de personas con discapacidad.

Medios de reserva y contrato de viajes



Medios de reserva de alojamientos



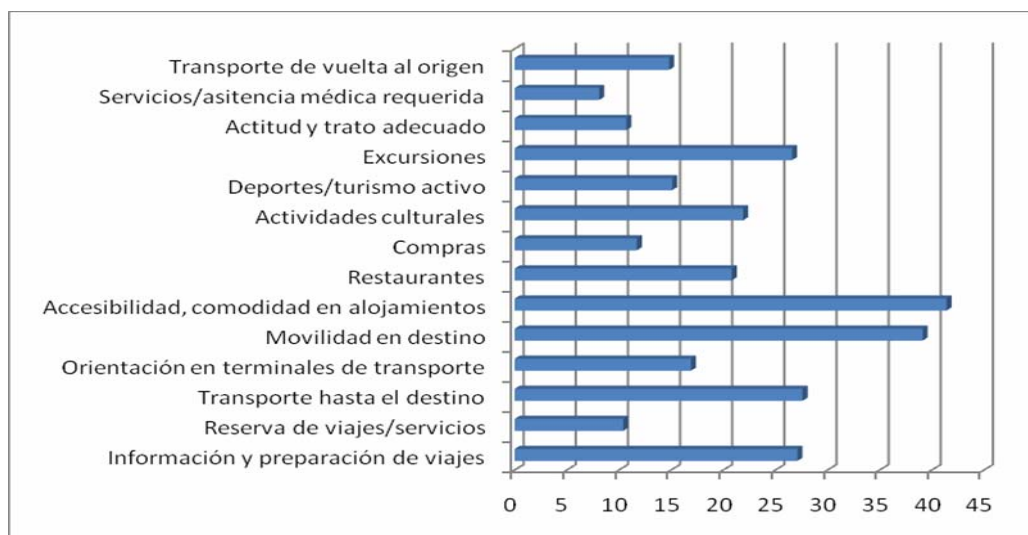
Este dato vuelve a mostrar evidencias de la poca confianza y garantía que ofrecen las agencias de viajes a las personas con discapacidad cuando tienen que comprar diferentes productos turísticos.

Según informes de los propios viajeros con discapacidad en relación con su experiencia con las agencias de viajes, una gran parte de ellos comentaban que la mayoría de la información dada sobre accesibilidad de los alojamientos era incorrecta, engañosa y poco fiable. Sin embargo cuando esta información era correcta y correspondía con sus necesidades, estos clientes permanecen leales a estas agencias de viajes por mucho tiempo.

### Dificultades encontradas

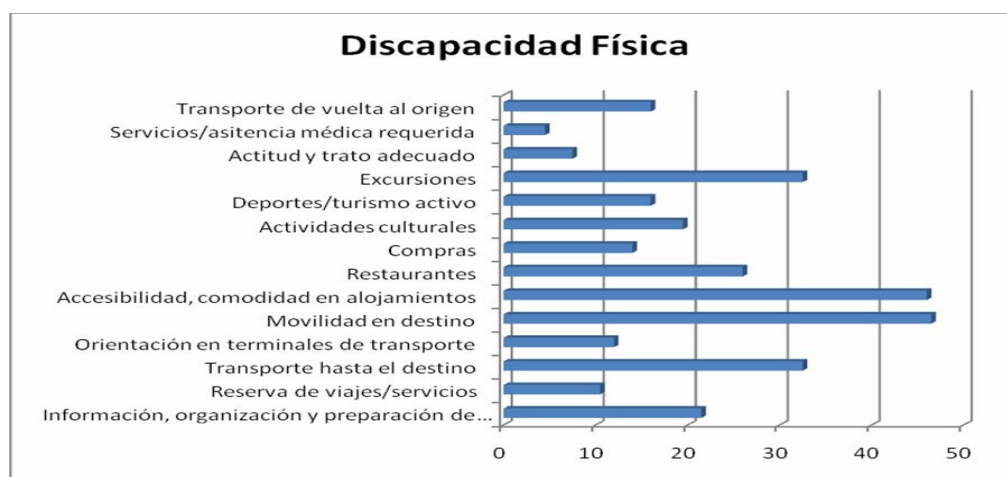
Como se puede apreciar en la tabla, los problemas relacionados con las barreras físicas, movilidad en el destino y la accesibilidad y comodidad de los alojamientos, son las que presentan un mayor porcentaje de quejas (39% y 41% respectivamente). A continuación le siguen los problemas relacionados con el acceso a información adecuada y fiable sobre accesibilidad (27,1%) y problemas con el transporte (27,6%). Destacan también por encima del 20% los problemas encontrados en restaurantes (20,8), actividades culturales (21,9%) o en la realización de excursiones (26,6).

Principales quejas



**Relación problemas encontrados-tipo de discapacidad.** Analizando los problemas señalados en función del tipo de discapacidad de los viajeros, encontramos algunos datos significativos:

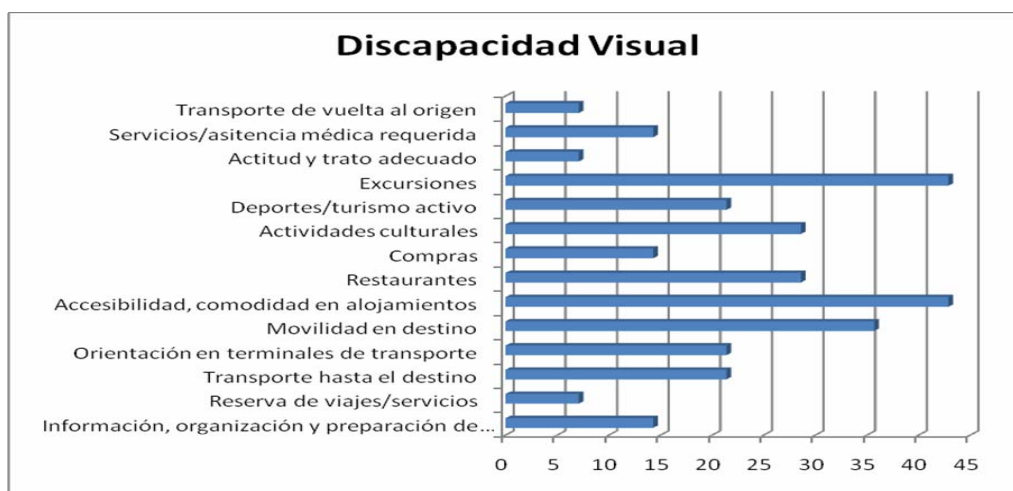
Las personas con discapacidad física encuentran problemas principalmente en la movilidad en el destino (46,5%), la accesibilidad y comodidad de los alojamientos (46%), en el transporte hasta el destino (32,5%), la realización de excursiones (32,5%), su experiencia en restaurantes (26%) y en el acceso a información sobre accesibilidad de los destinos y preparación de los viajes (21,5%).



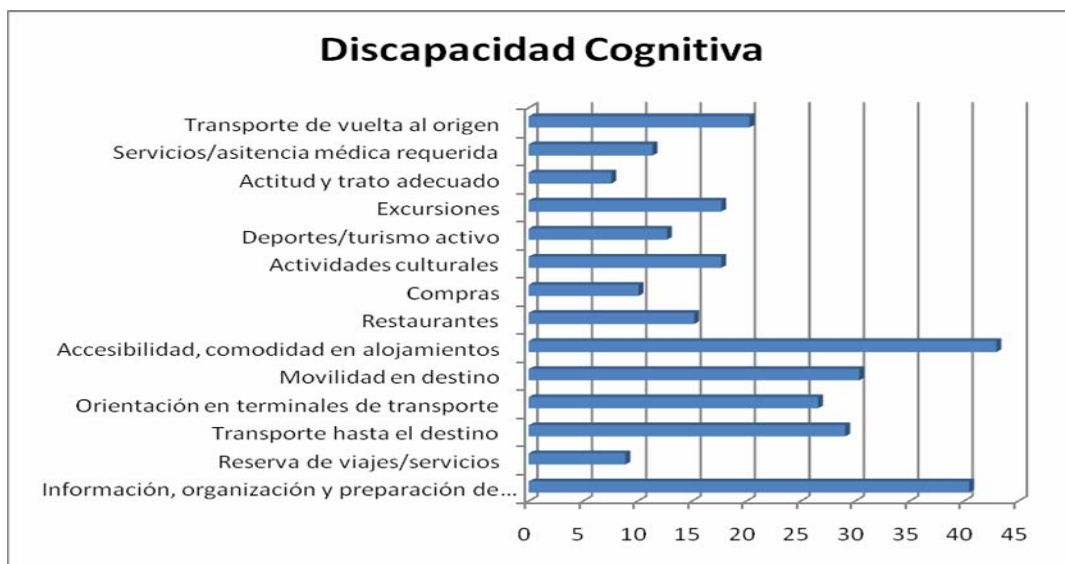
Los turistas con discapacidad auditiva encuentran los principales problemas en la actitud y trato no adecuado (61,9%), el acceso a información y preparación de los viajes (61,9%) y en las actividades culturales (52,4%).



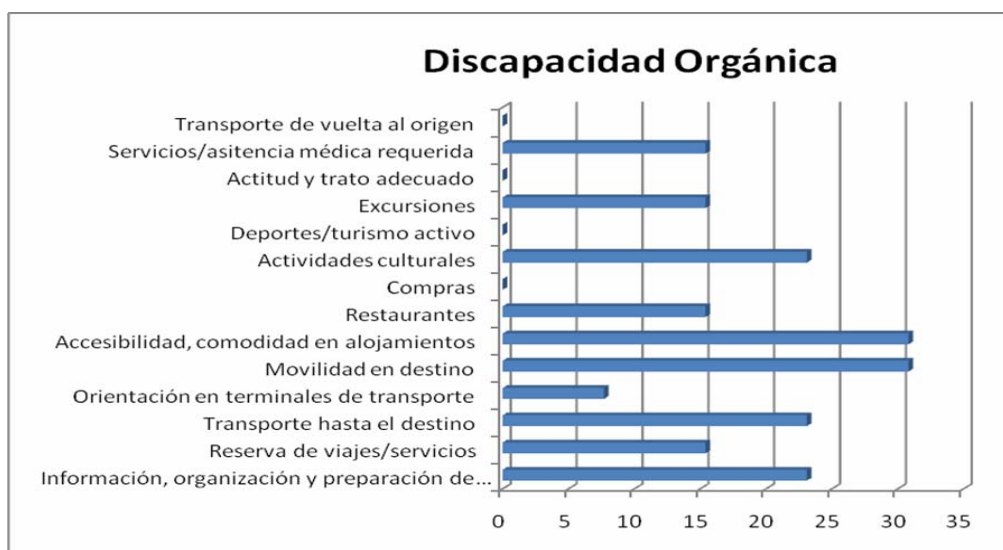
Aquellos que tienen discapacidad visual tienen problemas en la accesibilidad y comodidad de los alojamientos (42,9%), las excursiones (42,9%), la movilidad en el destino (35,7%), en los restaurantes (28,6%), actividades culturales (28,6%), deportes y turismo activo (21,4%), transporte hasta el destino (21,45%) y orientación en los terminales de transporte (21,4%).



Los turistas con discapacidad cognitiva afirman encontrar problemas principalmente en la accesibilidad y comodidad de los alojamientos (43%), el acceso a la información relevante y la organización de sus viajes (40,5%), en la movilidad en el destino (30,4%), transporte hasta el destino (29,1%), la orientación en los terminales de transporte (26,6%) y en el transporte de vuelta hasta su origen (20,3%).

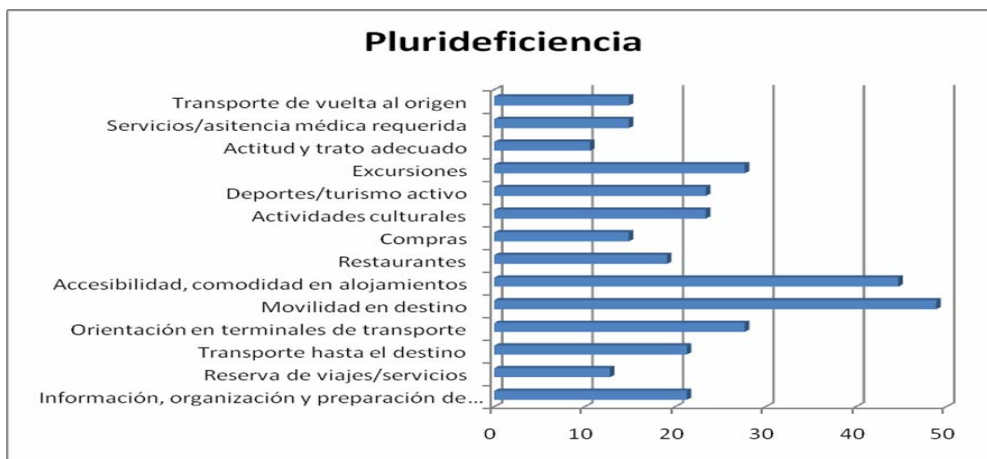


Las personas con discapacidad orgánica tienen problemas especialmente en la accesibilidad y comodidad de los alojamientos (30,8%), movilidad en el destino (30,85), en la información y organización de sus viajes (23,1%), transporte hasta el destino (23,1%) y en las actividades culturales (23,1%)



Por último los viajeros con Plurideficiencia encuentran las principales dificultades en: la movilidad en el destino (48,9%), la accesibilidad y comodidad de los alojamientos, la orientación en los terminales de transporte (27,7%), las excursiones (27,7%), actividades culturales (23,4%), deportes y turismo activo (23,4%), acceso a información relevante y organización de viajes (21,3%) y en el transporte hasta el destino (23,1%).

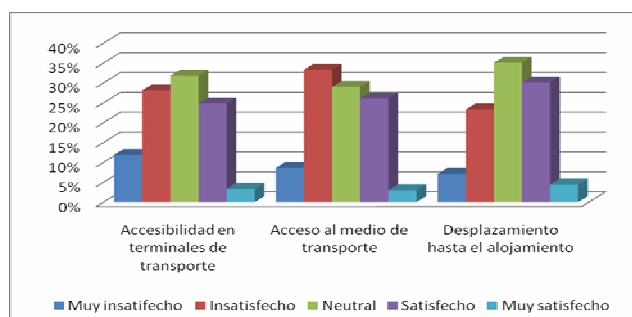




**Relación problemas encontrados-nivel de formación académica.** Los dos datos más relevantes en este caso son que las personas con un alto nivel de formación tienen menos problemas para buscar información relevante y para organizar sus viajes y vacaciones; y que a mayor nivel formativo, mayor es el número de viajeros con discapacidad que encuentran problemas en la accesibilidad y comodidad de los alojamientos. Parece ser que los viajeros con discapacidad con alto nivel formativo son más exigentes cuando se deciden a organizar y realizar un viaje.

### Grado de satisfacción

Por último, se analizó a través del cuestionario el grado de satisfacción de los turistas con discapacidad en relación a diferentes aspectos. Esta variable hacía referencia a tres aspectos diferentes: información y reserva, el viaje, la experiencia en el destino. En todas ellas existen niveles de insatisfacción altos, muy por encima de lo que sería deseable. Así los factores relacionados con el viaje son de los peor valorados (más del 40% de los participantes muestran un grado de satisfacción bajo-muy bajo en cuanto a la accesibilidad en las terminales y en los medios de transporte)

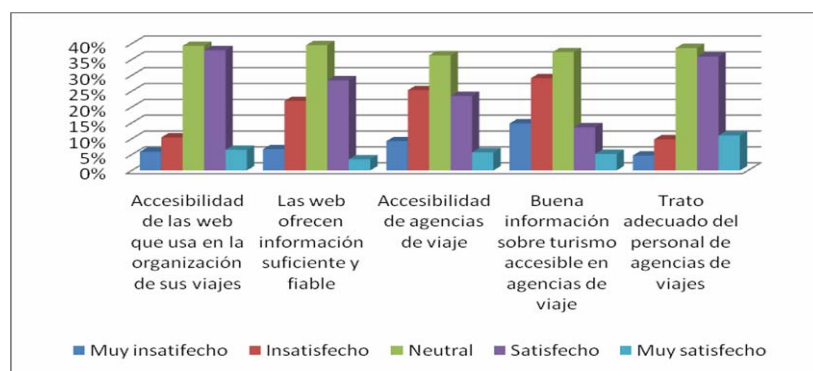


Por su parte, en relación al acceso a información relevante y la organización de los viajes y vacaciones cerca del 44% está insatisfecho-muy insatisfecho con la información sobre turismo accesible que ofrecen las agencias de viajes, y el 34,5%



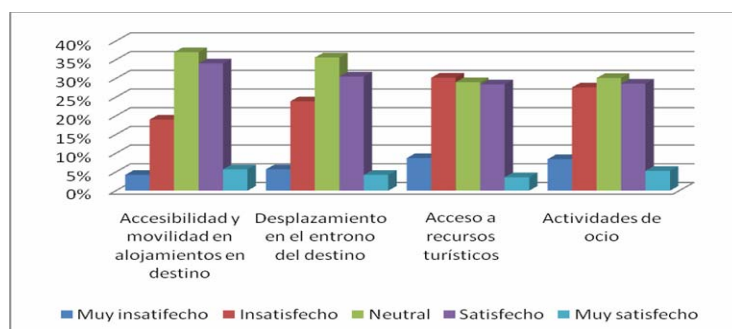
está insatisfecho-muy insatisfecho con la accesibilidad física de las mismas. El 34,5% está insatisfecho-muy insatisfecho con la información que encuentran en las web de turismo y el 16% están también muy insatisfechos con la accesibilidad de estas web. Por último en esta fase de información y reserva el 13,5% está muy poco satisfecho con el trato personal ofrecido por los profesionales de las agencias de viaje.

Grado de satisfacción: Información y reserva.



En cuanto a la valoración de la satisfacción de la experiencia de los turistas en el destino, los cuatro factores evaluados obtiene también porcentajes altos de personas que están insatisfechos-muy insatisfechos: Acceso a recursos turísticos 38,9%, actividades de ocio (36%), desplazamiento en el entorno del destino (29,4%), accesibilidad en el alojamiento (23,2%).

Grado de satisfacción: Experiencia en el destino



En definitiva, el porcentaje de turistas con discapacidad que no están satisfechos con sus experiencias como viajeros en las distintas fases (información-reserva, viaje y estancia) es muy alto, lo que pone de manifiesto las trabas que se encuentran cuando

deciden viajar, y las reformas estructurales en los destinos, los alojamientos, los medios de transporte, en el acceso a información relevante y fiable, y en la formación de los profesionales de la industria turística.

## **CONCLUSIONES**

En los últimos años la sociedad está experimentando profundos cambios en sus formas de comunicarse, de viajar y de disfrutar de sus momentos de vacaciones, de ocio y tiempo libre. Como muestran diferentes estudios, y hemos corroborado con el que aquí presentamos, estos cambios no sólo se están produciendo en la población general, sino también entre las personas con discapacidad. Estos cambios tienen un fuerte impacto en el turismo, y el turismo es una parte integral de nuestra la sociedad, y en España la principal industria nacional. Por tanto es importante para la industria turística conocer dichos cambios en una fase temprana con el fin de determinar las tendencias y las necesidades posteriores de la demanda; en nuestro caso concreto referido al mercado de los turistas con discapacidad.

Como se desprende de este trabajo, las tendencias y necesidades de los/as turistas con discapacidad son múltiples y las necesidades de accesibilidad son un componente importante que interacciona con toda la cadena turística.

Esto significa que cuando las personas con discapacidad o todas aquellas con necesidades individuales viajan, tienen una serie de necesidades de información, de accesibilidad en el transporte, alojamiento, señalización, restaurantes, en el diseño de nuestras calles o de las infraestructuras urbanas o de comunicación.

Por ello, es crítico apoyar a las personas con necesidades de accesibilidad en todo el proceso turístico. Desde el acceso a una información adecuada y fiable sobre la accesibilidad en los transportes, alojamientos y servicios, hasta la mejora de la accesibilidad física de los alojamiento. En esta tarea han de implicarse todos los actores implicados de una u otra forma (administraciones, profesionales, empresarios/as, asociaciones y clientes finales)

En este sentido, a la luz de los resultados del presente estudio, podemos afirmar que para la industria del turismo es esencial crear e implementar estrategias de manera transversal para eliminar las barreras actitudinales, sociales, físicas y de información

que normalmente reducen las posibilidades de viajar de las personas con discapacidad y a la vez para hacer realidad el crecimiento y los potenciales beneficios de la industria turística.

Otro de los aspectos a resaltar de este trabajo es que las personas con discapacidad, lejos de ser un grupo homogéneo, con las mismas preferencias, motivaciones y necesidades, éstas varían en función de diferentes variables. Es importante conocer bien estas diferencias si se desean diseñar estrategias desde el sector turístico que atiendan de forma adecuada a este importante segmento del mercado.

Para llevar a cabo esto de manera correcta, se debe reconocer la mostrada diversidad de intereses y necesidades en los viajes y el turismo de esta población, atendiendo a los distintos tipos de discapacidad.

Presentamos a continuación, con mayor detenimiento las conclusiones principales que se derivan de los resultados de este estudio.

### **La importancia de la información**

Si atendemos a los resultados de nuestro estudio, las intervenciones para mejorar la accesibilidad del entorno para hacer más accesible los productos y servicios y hacerlos así más atractivos y usables a las personas con discapacidad no es suficiente. Según la presente investigación además de las barreras físicas, las quejas principales de este colectivo a cerca de los viajes y el turismo tienen que ver con la poca información fiable y segura que existe acerca de la accesibilidad de los viajes, alojamientos y otros productos y servicios.

La planificación de los viajes de las personas con discapacidad, en comparación con la población general, se caracteriza por una demanda de información detallada. Las personas con discapacidad buscan información relacionada con sus necesidades individuales. Cuanto mayor sean sus necesidades de accesibilidad, necesitan una información más detallada. En muchas ocasiones los posibles clientes no son capaces de encontrar esta información, lo que les hace abandonar una oferta turística determinada, que normalmente no volverán a considerar, y buscarán otras alternativas. Sin embargo una vez que han encontrado un destino y alojamiento accesible suelen ser clientes con una alta fidelidad.

Dentro de la etapa planificación de los viajes, los clientes con discapacidad buscan en artículos, folletos o guías de agencias viajes o a través de Internet información

sobre el destino y alojamiento. Después de obtener una idea general de los productos y servicios que desean, solicitan el asesoramiento y conocimiento de las organizaciones de discapacitados o de otras personas que le ofrezcan confianza. Aún así, en muchas ocasiones antes de hacer la reserva, el cliente trata de asegurarse directamente con los proveedores finales de todas las cuestiones que le interesan relacionadas con la accesibilidad del destino o alojamiento y tratar de asegurar así la exactitud de la información recibida antes de hacer la reserva efectiva (NOP del Consumidor, 2003).

La razón para seguir este enfoque de planificación multi-etapa es que la calidad de información de una sola fuente suele ser considerado como poco fiable, insuficiente y sólo parcialmente precisa. Además se ha comprobado que, por lo general los proveedores de alojamiento especialmente exageran las instalaciones disponibles en términos de accesibilidad para aumentar su alcance de comercialización (Consumer NOP, 2003).

Por su experiencia previa muchos clientes con discapacidad no confían en la información proporcionada por los proveedores de servicios turísticos que no están familiarizados con ellos y sus necesidades. Diferentes investigaciones así lo muestran. Por ejemplo, En un estudio que se realizó en 1998 (Darcy 1998), se comprobó que de los clientes con discapacidad que recurrían a agencias de viajes para realizar sus reservas, el 45% comentó que la mayoría de la información dada era incorrecta, engañosa y poco fiable. Sin embargo, cuando esta información es correcta y se corresponde con las necesidades de los viajeros con discapacidad, los clientes permanecen leales a estas agencias de viajes por mucho tiempo (Turco et al., 1998).

Según se deriva de los datos de nuestro estudio una de la principales fuentes de información que los viajeros con discapacidad utilizan para organizar sus viajes y vacaciones se basa en el poder que tiene el boca-oído como técnica para recopilar información relacionada con la accesibilidad en los viajes. Las personas con discapacidad tienden a confiar ampliamente de las recomendaciones y experiencias previas de otras personas con necesidades similares. Esto pone de relieve la necesidad de incluir las experiencias y testimonios de otras personas que han visitado con anterioridad un destino, hotel, etc. como parte de la estrategia de comunicación de un destino, alojamiento o servicio turístico.

En definitiva será la provisión de una adecuada información sobre la accesibilidad lo que influenciará la toma de decisiones, la planificación del viaje y la reserva final. Como consecuencia podemos afirmar que es crucial desarrollar un marketing adecuado de la oferta accesible y para ello es muy importante comunicar de manera correcta estos aspectos a todos los clientes potenciales. Para ello, según muestra nuestro estudio, son claves varios factores:

- Crear información detallada y descriptiva.
- Que esta información sea fiable.
- Que esta información esté bien diseñada y sea accesible,
- Incluir información no sólo de los alojamientos sino también de la accesibilidad de su entorno, de los transportes al destino, de la accesibilidad de la oferta cultural, de ocio y entretenimiento del destino,...
- Actualización permanente de los cambios,
- Incluir los comentarios y recomendaciones de otros turistas con discapacidad.
- Aprovechar las posibilidades que ofrecen las Tics y la web 2.0

La disposición adecuada de la información es crucial para que los clientes decidan si reservan sus vacaciones o no. Si los clientes con discapacidad se enfrentan a una variedad de obstáculos en el proceso de información y planificación del viaje, es probable que abandonen la idea de viajar que en un principio le podía haber interesado. En definitiva, si los proveedores de servicios turísticos no realizan un correcto plan de comunicación dejarán de atraer a estos segmentos de mercado y perderán importantes beneficios y oportunidades.

### **La importancia de la formación: escuchando a la persona, no a la discapacidad.**

Un porcentaje importante de las personas que han participado en nuestro estudio han identificado cuestiones relacionadas con el trato adecuado por parte de los trabajadores del sector turístico como fuentes de dificultades y de bajos niveles de satisfacción. En última instancia la labor que realizan los empresarios, organizadores, gestores y trabajadores del turismo no es gestionar establecimientos, atracciones, o destinos turísticos, si no gestionar sensaciones, experiencias, recuerdos, emociones,... de sus clientes. No podremos hacer esto de manera exitosa

si estos trabajadores no conocen bien las necesidades reales de estos clientes y los modos adecuados de tratar con ellos. Por tanto cualquier estrategia de mejora de la accesibilidad de los establecimientos, productos y destinos turísticos debe incluir adecuados planes de formación.

A pesar de que en los últimos años van apareciendo interesantes propuestas de formación sobre accesibilidad dirigidas a profesionales del sector turístico provenientes de las administraciones públicas, asociaciones del ámbito de la discapacidad e instituciones académicas, creemos que es necesario incluir estos temas en los currículos oficiales de los estudios universitarios, escuelas técnicas y grados de formación profesional dirigidos a la formación de diseñadores, arquitectos, arquitectos técnicos, restauradores, guías y demás profesionales relacionados con el sector turístico.

### **La importancia de Internet y la web2.0.**

El crecimiento constante de la penetración de internet en España y los países de nuestro entorno indica la importancia creciente de internet para acceder a todos los tipos de información. Este mismo caso se da en relación al uso de internet para la búsqueda de información y reserva de viajes, destinos y otros productos y servicios turísticos. Dado los ratios de crecimiento del uso de las Tics, internet dominará la producción y consumo de productos y servicios turísticos en el futuro inmediato.

Sin duda, las Tecnologías de la Información y Comunicación ofrece las mejores herramientas para la difusión de información sobre la accesibilidad de en el turismo. La información actualizada y fiable demandada por los clientes a través de las Tics es uno de los determinantes clave en la búsqueda de información y selección de destinos turísticos, pues ayuda a los clientes a maximizar su tiempo y dinero.

Tal y como lo ha reflejado nuestro estudio, estos niveles de uso creciente de internet como fuente de información y reserva de productos turísticos se da también dentro del mercado de los turistas con discapacidad.

Por tanto para el desarrollo del turismo accesible es importante que la red cumpla de manera adecuada sus funciones como fuente de información y reserva, y para que esto ocurra es clave la accesibilidad de la web. Es decir, no sólo es necesario ofrecer información adecuada y fiable en la web sobre las características y la accesibilidad de las instalaciones y servicios turísticos que se ofertan, sino que además esta

información que aparece en las web debe ser accesible. Diseñar páginas web accesibles implica tener en cuenta las necesidades específicas para cada tipo de discapacidad. El objetivo es construir informaciones a las que puedan acceder tanto las personas con restricciones en su movilidad, con dificultades auditivas, visuales o cognitivas. De esta manera se estará facilitando que la información llegue a la mayor audiencia posible.

En la actualidad la gran mayoría de los sitios web de viajes y turismo no son accesibles y/o no proporcionan la correspondiente información necesaria al grupo de clientes con discapacidad. Al menos eso es lo que hemos encontrado en la revisión que realizamos y así lo confirma un interesante estudio (Fraiz Brea J.A. et al, 2008). Consideramos que la industria turística tiene que hacer un esfuerzo importante para mejorar no sólo la información que ofrece en sus páginas web destinada a los viajeros con discapacidad sino también para mejorar la accesibilidad de dichas web. De no hacerlo así están no sólo limitando el derecho y los deseos de viajar de los turistas con discapacidad, sino también los beneficios económicos que puede aportarles este mercado potencial en constante crecimiento.

Por otro lado la red tiene la posibilidad de ofrecer herramientas basadas en la web 2.0 con las que los viajeros no sólo buscan la información de manera pasiva, sino que ahora pueden contactar directamente con proveedores, comunicarse con otros clientes y turistas, ofrecer su opinión sobre alojamientos, destinos o experiencias turísticas y de ocio y en definitiva contar con un lugar donde poder beneficiarse de los comentarios boca-oído a escala global y pasar de ser consumidores pasivos a prosumidores<sup>1</sup>, lo que les otorga una fuerza y un peso en el mercado hasta ahora impensables.

### **La importancia de las asociaciones.**

El tejido asociativo está jugando un papel clave en la facilitación de experiencias de ocio y turismo accesible para las personas con discapacidad y así lo reflejan los datos de nuestro estudio.

---

<sup>1</sup> "La palabra **prosumidor**, o también conocida como *prosumer*, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y *consumer* (consumidor). En 1972, Marshall McLuhan y [Barrington Nevitt](#) sugirieron, en su libro *Take Today* (p. 4), que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. En el libro de 1980 *The Third Wave* (La tercera ola), Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro *Future Shock*" (Texto recogido de la wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>)

Al igual que en otros ámbitos (promoción de la salud, accesibilidad, educación, integración,...) en relación al turismo, las asociaciones de personas con discapacidad han trascendido el rol de agentes de sensibilización y concienciación hacia experiencias de gestión turística.

Las asociaciones son expertas por experiencia y conocen directamente las necesidades reales de los turistas con discapacidad (que son ellos mismos) y por tanto van a estar cada vez más presentes en el desarrollo del turismo accesible como parte activa, asesorando, promoviendo y trabajando con las administraciones y la industria turística en la formación de profesionales y en el diseño de las instalaciones, productos y servicios.

En efecto, todas estas cuestiones relacionadas con el turismo accesible son relativamente novedosas que surgen de manera natural conforme las personas con discapacidad se van haciendo visibles y viviendo la vida que ellos desean vivir. En este sentido podemos decir que la realidad se ha adelantado al “conocimiento oficial y académico”. Hasta hace muy poco tiempo no existían estudios oficiales sobre el diseño universal, la accesibilidad o el turismo accesible. Aún hoy en día la mayoría de currículos de las universidades y escuelas técnicas y de turismo no contemplan estos temas con el rigor y la sistematicidad que el tema requiere. Esto implica que no existe un grupo de profesionales preparados para afrontar este reto. En muchos casos es precisamente el tejido asociativo, el que por experiencia y necesidad ha ido afrontando estos temas y es el que en mayor medida atesora en la actualidad, los conocimientos y recursos humanos con la preparación, motivación y el convencimiento necesario para afrontar este trabajo.

¿De qué maneras el tejido asociativo debería participar en el desarrollo del turismo accesible? Aquí presentamos algunas propuestas:

- Directamente a través de la organización, gestión y oferta directa de actividades de ocio, viajes, vacaciones.
- Como mediadores en la difusión y asesoramiento para la solicitud de vacaciones y actividades de recreo organizadas por la administración (turismo social)
- Como asesores y /o ejecutores de intervenciones para organizaciones públicas y privadas en materia de accesibilidad, diseño universal, formación de profesionales,...
- En los planes de marketing y estrategias de difusión, la industria turística debería



tener muy en cuenta a las organizaciones y asociaciones de personas con discapacidad como pieza fundamental en la provisión de información sobre accesibilidad, ya que ofrecen a los posibles turistas con discapacidad los más altos niveles de confianza.

- No sólo deben ser las asociaciones las canalizadoras de la información de servicios y ofertas de las empresas turísticas públicas y privadas, además toda la información ofrecida por las organizaciones relacionadas con la discapacidad debería ser incluida en los canales principales de información para la reserva de viajes y vacaciones para evitar sí evitar los efectos de estigmatización y los altos costos asociados al desarrollo de canales específicos orientados a las personas con discapacidad.
- El control de la accesibilidad de las instalaciones debería realizarse por medio de comisiones independientes, en las que deberían participar de manera directa las organizaciones y asociaciones de personas con discapacidad con demostradas competencias para ello.

### **El mercado del turismo accesible**

Que las personas con necesidades de accesibilidad representan un mercado potencial muy importante desde el punto de vista económico no es una idea nueva y ya estuvimos argumentando acerca de esto en un apartado anterior de este documento.

El análisis de los datos de nuestra investigación, coincide con la de otros estudios anteriores y viene a confirmar este potencial económico que representa el turismo accesible. Estas son las principales conclusiones al respecto:

- Las personas con discapacidad desean viajar y disfrutar de su tiempo libre y sus vacaciones en unos ratios similares al de la población general. Además, la gran mayoría de ellos (se estima que el 70%) tienen la capacidad física y el poder económico necesario para hacerlo. Si muchos de ellos no lo hacen es debido principalmente a las barreras relacionadas con la accesibilidad física y el acceso a la información adecuada y fiable.
- En cuanto a deseos y preferencias en el tipo de viajes y vacaciones, no se observan especiales diferencias entre los turistas con discapacidad y la población general. A pesar de las barreras que se encuentran, el tipo de turismo que practican es variado y expresan el deseo de realizar turismo activo, de deporte,

naturaleza, aventura, cultura, etc. Si no realizan con la frecuencia deseada este tipo de turismo de nuevo es debido principalmente a cuestiones estructurales de accesibilidad física de las instalaciones y de acceso a la información.

- La principal diferencia entre los turistas con discapacidad y la población general se da en los momentos en que unos y otros viajan. Las personas con discapacidad suelen tener un patrón de viajes menos estacional que la población general. Esto representa una importante posibilidad ante la gran debilidad de la extensa oferta turística que existe en España que está marcada por un fuerte componente temporal, concentrándose el flujo turístico entre los meses de julio y septiembre. Esto significa que la mejora de la accesibilidad de las ofertas turística y una adecuada estrategia de información y comunicación puede contribuir a mejorar esta debilidad estacional.
- Las personas con discapacidad no viven aislados. Según los datos del Euro barómetro del año 2001, un promedio de 59% de los ciudadanos europeos tienen en su familia un miembro con discapacidad y el 38% de los europeos tiene un amigo con discapacidad. Esto significa que los turistas con discapacidad no suelen viajar solos (en nuestro estudio sólo el 9,1% dice viajar sin compañía). Por tanto para cualquier consideración relativa al potencial del mercado de los viajeros con discapacidad es esencial tener en cuenta a sus compañeros de viaje. Esto tiene un impacto económico importante en términos del efecto multiplicador de los gastos de viaje en general. En consecuencia las empresas y destinos que no puedan adaptarse a las necesidades de los viajeros con discapacidad también estarán perdiendo el negocio derivado de sus amigos y familiares.
- Otro aspecto a resaltar del estudio es que existe una gran heterogeneidad entre los viajeros con discapacidad. Dependiendo del tipo y el grado de discapacidad las personas tienen diferentes necesidades de accesibilidad, desde muy elevadas a muy simples. Dividir el mercado en distintos grupos de personas con necesidades y gustos similares permitirá a los planificadores y gestores del turismo entender lo que realmente es importante para los consumidores y crear así una oferta turística interesante.

Esta estrategia de dirigirse especialmente a grupos concretos ofrece la oportunidad de lograr ventajas competitivas mediante la diferenciación con el resto de empresas

del sector. Es decir, el establecimiento de tipos bien definidos de demanda tiene profundas implicaciones en la comercialización y posicionamiento de los destinos y empresas turísticas. Así cuanto mayor sean los requisitos de accesibilidad más atención se ha de prestar a determinados criterios de accesibilidad. Las personas con requisitos de accesibilidad más altos podrían ser atendidas mejor por proveedores especializados con un profundo conocimiento de sus necesidades. Otros turistas con necesidades más moderadas pueden ser atendidos por proveedores tradicionales que han utilizado el diseño inclusivo en sus instalaciones.

En definitiva, los requisitos de accesibilidad no están exclusivamente relacionados con la discapacidad o la edad avanzada de los viajeros, sino que también comprende otros ciudadanos con menores necesidades o sin necesidades obvias de accesibilidad, así como cualquier persona que aprecie el confort, la facilidad y la seguridad.

Esta gama de posibilidades nos indica que garantizar el acceso a los viajes y el turismo tanto para las personas con discapacidad como para el resto de la población, no siempre supone grandes inversiones económicas. Es más, los mayores ingresos y beneficios de la creación de un turismo accesible se espera que ocurra en los niveles más bajos. Esto puede explicarse por el hecho de que incluso pequeños ajustes realizados con buen criterio por los proveedores de servicios turísticos en las estrategias de información y comunicación, así como creativas mejoras en la accesibilidad física, pueden mejorar de manera significativa el disfrute de esas instalaciones y servicios por parte de todos y por tanto aumentar considerablemente la rentabilidad el negocio.

Para acabar nos gustaría volver a resaltar que potencialmente este es un mercado enorme y seguirá creciendo en tamaño y poder económico debido principalmente al envejecimiento de la población. Algunas personas con discapacidad ya son viajeros activos, sin embargo diversos obstáculos siguen impidiendo viajar a otros muchos clientes deseosos de invertir su esfuerzo, tiempo y dinero en el disfrute de su tiempo libre. Dependerá de la industria del turismo dar respuesta a este potencial con el desarrollo de una estrategia coherente para acoger a este mercado. Los esfuerzo humanos y económicos que se realicen desde las administraciones, el sector privado y el tejido asociativo para mejorar la accesibilidad de los productos y servicios turísticos darán sin duda como resultado un beneficio para la sociedad en general y un crecimiento del sector turístico.

## BIBLIOGRAFIA

Buhalis, D., V. Eichhorn, E. Michopoulou & G. Miller (2006) Accessibility market and stakeholder analysis One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe University of Surrey.

Burnett, J.J. y Baker, H. B. (2001): “Assessing the travel-related behaviours of the mobilitydisabled consumer.” Journal of Travel Research 2001, 40;4.

Cayo Pérez L. (Dir.) (2005) *Plan de Acción del CERMI. de Turismo Accesible para Todas las Personas*. Ed. CERMI

Comité Económico y Social Europeo (2001): “Por un turismo accesible a todas las personas y socialmente sostenible.” Dictamen INT/173

Darcy, S. (1998) *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a physical Disability*. Sydney, NSW: Tourism New South Wales

Fernández Alles M.T.(2009) “Turismo accesible: La importancia de la accesibilidad para el sector turístico.Entequia”. Revista interdisciplina, nº9

Eichhorn V., Michopoulou E., Miller G., Buhalis D. (2007) *Enabling Disabled Tourists? Accessibility Tourism Information Schemes* University of Surrey

Fraiz Brea, J. A. , Alén González M.E., Domínguez Vil T. (2008) “Un nuevo desafío para la Web: el contenido sobre accesibilidad en las Web turísticas oficiales de las Comunidades Autónomas”. Presentado en el VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Hernández J. (Dir.) (2006). *Turismo para todos. Desde la accesibilidad a la excelencia*. Fundación ONCE

Huesca, A. M. y Ortega, E. (2005) *Hábitos y Actitudes hacia el Turismo de las Personas con Discapacidad Física*. PREDIF

Movimientos turísticos españoles (FAMILITUR). Informe anual 2009.



NOP Consumer (2003) “Holiday-Taking and Planning Amongst People with a Disability” Ref. 434906, NOP Consumer, London

Pérez, M. D. y González, D. J. (2003) *Turismo para todos: Hacia un Turismo para Todos*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y CERMI

Ray, N. M. y Ryder, M. R. (2002) “Eibilities” tourism: an exploratory discusión of the travel needs and motivations of the mobility-disabled.” *Tourism Management*, Volume 24, Issue 1; February 2003, p. 57-72

Turco, D.M., Stumbo, N.J. & Garncarz, J. (1998) “Tourism Constraints for People with Disabilities”. *Parks & Recreation*, Vol. 33 (9), pp. 78-84